

Faktor-faktor Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Aplikasi Shopee Pada Karang Taruna Desa Gaung Asam

Deli Debriani¹, Ilhamsyah², Erfan Robyardi³

¹Universitas PGRI Palembang, delydebriyani@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, ilhamsyahcakep2015@gmail.com

³Universitas PGRI Palembang, epan.robby@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee di karang taruna desa gaung asam latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan aplikasi e-commerce oleh generasi muda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan belanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan survei melalui distribusi kuesioner kepada anggota karang taruna. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan persial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang dominan, diikuti oleh faktor harga yang juga berpengaruh namun dalam Tingkat yang lebih rendah. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif sangat penting dalam menarik minat perhatian konsumen muda di platform e-commerce seperti shopee.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer decisions in using Shopee applications in the Youth Organization of Gaung Asam Village Background from this study is the increasing use of e-commerce applications by the younger generation in meeting daily needs, so it is necessary to understand the factors that influence shopping needs. The method used in this study is qualitative with a survey approach through a questionnaire distribution to Youth Organization members. Data was analyzed using multiple linear regression to test the simultaneous and Persial effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that product quality and price have a significant effect on consumer decisions. Product quality has a dominant positive influence, followed by price factors that also affect but in a lower level. This finding implies that improving product quality and competitive price strategies is very important in attracting the attention of young consumers in e-commerce platforms such as Shopee.

Keywords : Product Quality, Price and Consumer Decisions.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan, transaksi, dan pemasaran. Salah satu hasilnya adalah munculnya platform e-commerce seperti Shopee yang menawarkan kemudahan, beragam produk, dan promosi menarik. Aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan, termasuk Karang Taruna Desa Gaung Asam.

Anggota Karang Taruna Desa Gaung Asam merupakan pemuda- pemudi berusia 17–35 tahun dengan karakteristik konsumsi yang unik dan aktif dalam memanfaatkan belanja daring. Produk yang sering mereka beli adalah pakaian, baik untuk kegiatan harian, acara formal, maupun kegiatan sosial. Sebelum memutuskan

untuk membeli, mereka mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga secara saksama.

Fenomena menarik muncul ketika sebagian anggota lebih memprioritaskan kualitas produk seperti bahan, jahitan, dan desain, sedangkan sebagian lainnya lebih memperhatikan harga, termasuk diskon, ongkos kirim, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Astuti (2020), Tjiptono (2011, 2014), Kharisma Nawang Sigit (2022), dan Yepiana Nopriani (2023) mendukung bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform online. Fenomena ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan judul: "Faktor-Faktor Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen di Aplikasi Shopee pada Karang Taruna Desa Gaung Asam."

B. KAJIAN TEORI

Menurut Irwan dan Japariato (2018), kualitas produk dapat diartikan sebagai seperangkat karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Konsumen akan merasa percaya bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kriteria mutu yang baik dan seperti standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif.

Konsumen akan merasa percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik dan sesuai standar, sehingga mampu menjawab kebutuhan mereka secara optimal.

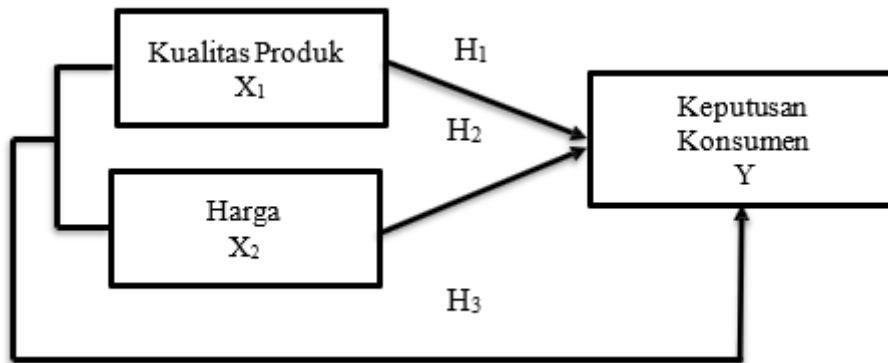
Berdasarkan pendapat Nana Herdiana Abdurrahman (2013), harga memiliki kedudukan yang signifikan dalam struktur sebuah produk maupun jasa yang berfungsi sebagai dasar perhitungan nilai jual dari produk tersebut. Produsen menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya dan nilai yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apabila harga yang ditetapkan melebihi kesediaan konsumen untuk membayar, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli. Berbeda dengan aspek pemasaran lainnya, harga kerap dijadikan indikator oleh konsumen untuk menilai kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang atau alat tukar lain yang setara, yang harus dibayarkan oleh konsumen pada waktu tertentu sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2012), konsumen akan terlebih dahulu mengenali adanya suatu kebutuhan atau permasalahan, kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk yang relevan, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan rasional dan terencana yang dilakukan oleh individu dalam rangka pengambilan keputusan selama proses pembelian suatu produk atau jasa.

Berikut ialah gambaran kerangka pikir yang menjelaskan keterkaitan antar konsep dalam penelitian:



Gambar: Kerangka pikiran

Berdasarkan ilustrasi pada gambar tersebut, dapat diuraikan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Selain itu, variabel Harga (X₂) juga memberikan kontribusi terhadap terbentuknya Keputusan Konsumen.

Hipotesis merupakan pernyataan yang diajukan dalam penelitian guna menjawab rumusan masalah, yang umumnya disusun berdasarkan landasan teori dan bukan semata-mata dari data empiris yang telah dikumpulkan. Dengan mempertimbangkan landasan filosofis dan kerangka pikir yang telah dijabarkan sebelumnya, Hipotesis berikut merupakan hasil perumusan awal yang dilakukan oleh peneliti:

H1: Dugaan kualitas produk (X₁) berdampak pada perilaku konsumen (Y).

H2: Dugaan harga (X₂) berdampak pada perilaku konsumen (Y).

H3: Dugaan harga (X₂) dan kualitas produk (X₁) berdampak pada perilaku konsumen (Y).

C. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri dari anggota Karang Taruna yang sebelumnya telah melakukan pembelian barang melalui platform aplikasi Shopee. Subjek tersebut sekaligus merepresentasikan lokasi dan waktu penelitian, yang menjadi konteks pelaksanaan studi ini.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang sesuai harus dipilih. Pendekatan kuantitatif dipakai dalam penelitian ini untuk mengkaji karakteristik dari populasi atau sampel yang telah ditentukan. Metode ini menggunakan Simple Random Sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai responden. Proses pemilihan sampel dilakukan secara objektif tanpa memperhatikan pembagian atau stratifikasi dalam populasi.

Penelitian ini memanfaatkan instrumen berupa kuesioner dan survei yang disusun guna memperoleh data yang relevan serta memiliki tingkat validitas yang memadai. Selain itu, Definisi Operasional digunakan untuk menjelaskan secara spesifik bagaimana suatu variabel atau konsep diukur dan diterapkan. makna ini disusun secara jelas dan spesifik agar memungkinkan pemahaman secara konseptual serta dapat diuji dan dievaluasi secara empiris.

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi yang

dijadikan objek studi adalah semua Karang Taruna Desa Gaung Asam, sebanyak 177 orang.

Selanjutnya, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, tanpa mempertimbangkan stratifikasi dalam populasi. Kriteria populasi dalam penelitian ini mencakup anggota Karang Taruna Desa Gaung Asam yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

Mengingat tidak semua hasil penelitian dapat mencapai tingkat kemurnian atau ketepatan sebesar 100%, peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 10% dalam menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis. Penetapan batas kesalahan ini berdampak pada semakin kecilnya ukuran sampel yang diperlukan. Oleh karena itu, jumlah populasi yang dijadikan dasar dalam perhitungan sampel adalah sebanyak 177 orang, sebagaimana ditunjukkan dalam perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + 177 (0,1)^2} = \frac{177}{1 + 177 (0,01)} = 63,89$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 63,89 orang. Untuk mempermudah proses analisis, angka tersebut dibulatkan menjadi 64 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh melalui kegiatan survei dengan metode pengisian kuesioner, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (daring).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden (konsumen), baik dalam bentuk pertanyaan tertulis maupun melalui tautan yang disebarluaskan. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Deskripsi Data Responden

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	14	22%
2	Perempuan	50	78%
Total		64	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Data yang disajikan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa responden laki-laki berjumlah 14 orang (22%), sementara responden perempuan mencapai 50 orang (78%). Kondisi ini mencerminkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yang dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan laki-laki.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut ini Penjabaran penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori usia ditampilkan sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-21	28	44%
2	22-27	33	51%
3	28-34	3	5%
4	35	0	0%
Total		64	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang disajikan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa responden laki-laki berjumlah 14 orang (22%), sementara responden perempuan mencapai 50 orang (78%). Kondisi ini mencerminkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yang dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan laki-laki.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut ini Penjabaran penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori usia ditampilkan sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-21	28	44%
2	22-27	33	51%
3	28-34	3	5%
4	35	0	0%
Total		64	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden berusia antara 22-27 tahun sebanyak 33 orang (51%). Kelompok usia 17-21 tahun terdiri dari 28 responden (44%), sedangkan responden berusia 28-34 tahun berjumlah 5% dan tidak terdapat responden yang berusia 35 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Shopee yang tergabung dalam anggota Karang Taruna Desa Gaung Asam berada pada kelompok usia 22-27 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Lama Berlangganan Shopee

Tabel berikut ini menyajikan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori lama berlangganan Shopee ditampilkan sebagai berikut:

Karakteristik Lama Berlangganan Shopee

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	2-4 Bulan	7	11%
2	5-7 Bulan	5	8%
3	8-11 Bulan	7	11%
4	> 12 Bulan	45	70%
Total		64	100%

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2025



Berdasarkan tabel di atas, responden dengan masa berlangganan 2–4 bulan berjumlah 7 orang (11%), sedangkan yang memiliki masa berlangganan 5–7 bulan sebanyak 5 orang (8%). Responden dengan masa berlangganan 8–11 bulan juga berjumlah 7 orang (11%). Sementara itu, mayoritas responden, yaitu sebanyak 45 orang (70%), telah berlangganan selama lebih dari 12 bulan.

Hasil Uji Instruemen

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk responden diberikan tujuh pernyataan, dan hasil analisis data dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Nilai Sig	a	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,000	0,05	Valid
6	X1.6	0,000	0,05	Valid
7	X1.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, apabila nilai signifikansi (sig) berada di bawah 0,05, maka semua pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1) telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan secara efektif sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Harga terdiri atas tujuh pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil uji validitas yang diperoleh setelah analisis data dengan bantuan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Nilai Sig	a	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,000	0,05	Valid
6	X2.6	0,000	0,05	Valid
7	X2.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Data ini memperlihatkan bahwa variabel Harga (X2) telah berhasil dijadikan instrumen pengukuran yang valid dalam penelitian ini.

Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Variabel Keputusan konsumen terdiri atas tujuh pernyataan yang diajukan kepada responden. Data yang telah dianalisis melalui SPSS versi 26 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai Sig	a	Keterangan
1	Y.1	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,000	0,05	Valid
6	Y.6	0,000	0,05	Valid
7	Y.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Konsumen (Y) telah berhasil diklasifikasikan sebagai srana pengukuran yang sah pada penelitian ini.

Hasil Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu indikator survei sebagai representasi dari variabel yang diukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alph	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis statistik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Apabila data tersebar secara normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi. Ketika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (sig) di atas 0,05, maka variabel dapat dikategorikan memiliki distribusi normal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat:



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
		Std. Deviation
		2,90974055 Most Extreme Differences Absolute
		0,106
	Positive	0,061
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073^c dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi. Penentuan keberadaan multikolinieritas didasarkan pada nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistic	
Modal		Tolerance	VIF
1	X1	0,437	2,290
	X2	0,437	2,290

Sumber: Data Diolah, 2025

Terkait dengan faktor kualitas produk dan harga, tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 2,290, yang kurang dari batas kritis yaitu 10, serta nilai toleransi sebesar 0,437, yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi adanya perbedaan atau ketidakkonsistenan dalam varians residual antara model yang diuji dengan model lain yang digunakan dalam analisis.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,854	1,791		2,152	0,035
X1	0,050	0,079	0,123	0,641	0,524
X2	-0,108	0,094	-0,219	-1,143	0,258

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel tersebut, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) tercatat sebesar 0,524 dan variabel Harga (X2) sebesar 0,258, yang keduanya melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengukur keakuratan prediksi serta mengevaluasi hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Adapun hasil analisis dapat dilihat berikut ini:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardized		
	d		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	0,818	2,723		0,301	0,765
X1	0,141	0,120	0,141	1,182	0,002
X2	0,809	0,144	0,675	5,635	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh dapat dikonstruksikan ke dalam model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,818 + 0,141 X_1 + 0,809 X_2$$

Berdasarkan nilai konstanta sebesar 0,818, dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi tidak adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga, kepercayaan konsumen tetap meningkat sebesar 0,818.



Berdasarkan hasil regresi, variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,141 dengan tanda positif, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,141. Namun, apabila kualitas produk menurun, maka minat konsumen juga diprediksi akan ikut menurun.

Sedangkan koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,809 dengan tanda positif, menunjukkan bahwa penurunan harga akan berpotensi meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,809. Namun, ketika harga tidak mengalami penurunan, konsumen umumnya akan mengurangi minat pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel, dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,648	Kuat
Harga (X2)	0,781	Kuat

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi Pearson untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,648 menunjukkan adanya peningkatan hubungan yang signifikan. Demikian pula, variabel harga (X2) dengan nilai korelasi sebesar 0,781 juga menunjukkan peningkatan hubungan yang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	0,618	0,606	2,95706

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari data tabel tersebut, nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas, kualitas produk dan harga, secara kolektif variabel-variabel tersebut berkontribusi sebesar 61,8% terhadap variabel dependen, yaitu sentimen konsumen terhadap Shopee. Sementara itu, sebesar 38,2% variasi pada variabel terikat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dianalisis atau dimasukkan dalam model regresi ini, seperti promosi, rekomendasi produk, kualitas layanan, dan variabel terkait lainnya.

Uji Hipotesis Uji t (Persial)

Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji tersebut:

Hasil Uji t (Persial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,818	2,723		0,301	0,765
	X1	0,141	0,120	0,141	1,182	0,002
	X2	0,809	0,144	0,675	5,635	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Merujuk pada tabel tersebut, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) tercatat sebesar 0,002, yang berada di bawah ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Selain itu, variabel Harga (X2) juga memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000, yang kurang dari 0,05, menandakan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji f (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	864,042	2	432,042	49,407	0,000 ^b
	Residual	533,395	61	8,744		
	Total	1397,438	63			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Konsimen (Y)

Dari hasil uji validitas, seluruh item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1) pada 64 responden menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari α (sig < 0,05), yang menandakan bahwa semua indikator tersebut valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836 pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga seluruh item pertanyaan dianggap reliabel.

Dalam nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) dalam analisis regresi tercatat positif sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen.



Sedangkan penurunan kualitas produk cenderung menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji *t* menunjukkan tingkat signifikansi sebanyak 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

Temuan penelitian secara keseluruhan ini mendukung asumsi bahwa kualitas produk menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan yang tinggi, sehingga mendorong loyalitas melalui pembelian ulang.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dari hasil uji validitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel Harga (X2) dengan jumlah responden sebanyak 64 orang, semua nilai signifikansi tercatat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian. Maka, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan sesuai digunakan dalam pengukuran variabel ini.

Hasil uji reliabilitas selanjutnya menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792, yang melampaui batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh item dalam alat ukur tersebut konsisten secara internal dan tergolong reliabel.

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) tercatat sebesar 0,809 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga akan berkontribusi pada peningkatan keputusan konsumen. sementara penurunan harga dapat berdampak pada berkurangnya intensitas keputusan untuk membeli.

Melalui pengujian parsial menggunakan uji *t*, diperoleh bahwa variabel Harga (X2) menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Dari keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa harga berperan secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin kompetitif dan bervariasi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Dari pengujian normalitas, diketahui bahwa ketiga variabel—Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Konsumen (Y)—memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,073. Karena nilai tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka data dinilai terdistribusi normal dan layak untuk dianalisis dengan teknik regresi linier.

Dalam pengujian multikolinearitas, nilai toleransi untuk variabel independen tercatat sebesar 0,437, yang melebihi batas minimum 0,1. Selain itu, nilai VIF sebesar 2,290 masih berada di bawah batas maksimum 10. Sehingga tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi yang dianalisis.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, diperoleh nilai hubungan sebesar 0,648 antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Konsumen (Y), serta 0,781 antara Harga (X2) dan Keputusan Konsumen (Y). Nilai-nilai itu termasuk dalam kategori korelasi kuat (0,60–0,79), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dan cukup kuat terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R square (R^2) sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa 61,8% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara 38,2% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berkontribusi yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian di platform Shopee. Peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang tepat akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Pertama, uji signifikansi parsial (uji t) mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebanyak 0,002, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, menandakan adanya pengaruh signifikan pada Perilaku Konsumen (Y).

Kedua, hasil uji signifikansi individual (uji t) untuk variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebanyak 0,000, yang juga berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan ini menguatkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Ketiga, Hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel Perilaku Konsumen (Y). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan temuan mengenai preferensi konsumen dalam pemanfaatan aplikasi Shopee, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Peningkatan Kualitas Produk

Disarankan agar penjual senantiasa meningkatkan standar kualitas produk yang dijual, termasuk keaslian, kesesuaian dengan deskripsi, serta keamanan produk. Hal ini krusial mengingat kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menyajikan informasi produk secara akurat dan transparan serta mematuhi kebijakan penjualan yang berlaku.

b. Strategi Penetapan Harga

Disarankan agar penjual menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti pemberian diskon, bundling produk, fasilitas gratis ongkir, atau penawaran cashback. Strategi ini bisa efektif dalam menarik konsumen, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap aspek ekonomis dalam transaksi pembelian.

c. Peningkatan Literasi Konsumen



Konsumen diharapkan menjadi lebih selektif dan waspada dalam melakukan pembelian secara daring. Penting untuk membaca ulasan produk, membandingkan rating, serta meninjau harga dan kualitas dari berbagai penjual sebelum melakukan transaksi. Meningkatkan literasi digital dalam berbelanja daring sangat diperlukan agar konsumen mampu mengidentifikasi kebutuhannya dan memilih produk yang sesuai dengan harapan.

d. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor promosi, kemudahan metode pembayaran, ulasan pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap platform. Penambahan variabel tersebut beserta perluasan cakupan responden akan menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahawan*. CV. Pustaka Setia, 346.
- Guntur, E. M. (2010). *Traspormasi manajemen pemasaran membangun citra negara*. Jakarta: Sangung Seto.
- Ilham, M. A. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Gas LPG Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sriguna Patra Niaga*.
- Japariato, I. d. (2018). *Pengaruh Food Quality & Brand Image Toko Rotl Genep di kota solo*. Manajemen pemasaran.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. jakarta: Gramedia cawang.
- Utami, Y. R. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penilaian Kinerja Dosen*. SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi).